

Библиографический список

1. Сайт фестиваля «Red Jolbors Fest» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.jolbors.com/>
2. Интернет-издание о городе Бишкек «Енот» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://enot.kg/mag/city/365-pochemu-reklamnyy-rynok-kyrgyzstana-takoy-malenkiy>
3. Консалтинговое агентство «Эксперт». Перспективы развития рынка рекламы Кыргызстана [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.expert.kg/ru/monitoring/125>
4. Сайт рекламных компаний RGB.kg [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rgb.kg/>
5. Украинский деловой информационный каталог. Развитие Маркетинга в Кыргызстане [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://udik.com.ua/books/book-792/chapter-28373/>

УДК 330.322.012

И. Н. Волконская

студентка,

Департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

ВЛИЯНИЕ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ НА ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

Аннотация: В статье систематизированы теоретические подходы к формированию и развитию инвестиционной привлекательности региона. Выявлено влияние бренда территории на ее инвестиционный потенциал. Предложено использование бенчмаркинга как инструмента повышения конкурентоспособности территории, в т. ч. за счёт изучения опыта деятельности других регионов по формированию инвестиционной привлекательности. Показана необходимость проработки концепции бренда территории, чтобы сделать его мощнейшим экономическим и коммуникационным ресурсом региона.

Ключевые слова: инвестиции; инвестиционная привлекательность; инвестиционный потенциал; инвестиционный климат, бренд территории.

I. N. Volkonskaya

master student,

Department of Marketing Communications and Brending,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

THE BRAND IMPACT TO THE TERRITORY INVESTMENT ATTRACTIVENESS

Abstract: The article reviews the theoretical approaches to the formation and development of investment attractiveness of the region. It also shows the influence of the brand to the investment potential of the region. The author suggests the idea of using benchmarking as a tool for improving the competitiveness of the territory and learning the other territories experience of forming its one investment attractiveness. Also the author emphasize the necessity of elaboration of the territory brand concept to make it the powerful economic and communication resource of the region.

Keywords: investments; investment attractiveness; investment potential; investment climate, territory brand.

Большинство вопросов, связанных с повышением инвестиционной привлекательности региона, остаются до настоящего времени малоизученными. А именно влияние коммуникационного аспекта на инвестиционную привлекательность, т.е. на формирование положительного мнения о регионе у инвесторов и представителей бизнеса. Недостаточная изученность и научная проработанность форм и методов формирования инвестиционной политики региона, направленной на повышение его конкурентоспособности, с одной стороны, и научно-практическая значимость - с другой, определили необходимость обобщения подходов к повышению инвестиционной привлекательности территории. Необходимо современное осмысление теоретических подходов к оценке формирования и развития инвестиционной привлекательности региона и разработке рекомендаций по её повышению. Некоторые аспекты данной проблемы изучаются в работах Лыгина Н.И., Скворцова Н.А., Кравчук А.Ю., Тихомирова Е.С., Домнин В.Н. и др.

В современной России инвестиционные процессы всё больше смещаются от центра в регионы, ведь именно там сконцентрированы привлекательные промышленные фонды. Следует заметить, что отношение международного бизнеса к России, а, следовательно, и инвестиционная деятельность его представителей на территории страны, во многом зависит от политики региональных властей. Необходимо обратить внимание, что благоприятное развитие регионов в долгосрочной перспективе возможно только при условии пропорционального сочетания бюджетного финансирования и динамичных инвестиционных процессов, предполагающих активное привлечение на территорию держателей капиталов.

При этом значимым инструментом повышения инвестиционной привлекательности территории является её бренд. Под брендом территории понимается сложный комплекс представлений и опыта, накопленных представителями различных целевых аудиторий, с которыми взаимодействует страна или регион в лице её руководства, её бизнеса, её культуры, её жителей [6, с. 43].

Бренд оказывает влияние на инвестиционный потенциал своего региона, сосредотачивая необходимые ресурсы, привлекая инвестиции, создавая синергетический эффект, который обуславливает снижение расходов и увеличение инвестиционной привлекательности, а также экономической эффективности управления данной территорией.

В свою очередь в мировой практике под инвестиционной привлекательностью региона понимается совокупность объективных экономических, социальных и природных признаков, средств, возможностей, условий и ограничений, определяющих приток капитала в регион и оцениваемых инвестиционной активностью.

Требуется комплексный подход к изучению инвестиционных условий региона с целью приведения их в упорядоченную систему взаимосвязей, а также определения их влияния на уровень конкурентоспособности и востребованности региональной экономики на рынке инвестиций [2].

Осуществление обозначенных целей выполняется на основе слияния усилий государства и бизнеса, а также непосредственного участия маркетологов территории. Их основная деятельность должна быть направлена на формирование известности региона на национальном и международном уровне. Также должна быть четко продумана стратегия взаимодействия с инвестиционными посредниками, к которым относятся: иностранные посольства и представительства, финансовые и юридические советники, бизнес-консультанты, венчурные капиталисты.

Важным рычагом для повышения инвестиционной привлекательности региона является активность региональных властей в отношении создания привлекательного инвестиционного климата в регионе. Региональная власть должна предлагать свою поддержку инвесторам на всех уровнях, активно участвовать в переговорах с ними, проявлять инициативу в вопросе выявления проблем, возникающих у инвесторов на этапах подготовки и реализации проектов. Кроме того, немаловажно эффективное позиционирование региона для иностранных инвесторов. Все это обеспечивает инвестиционную привлекательность территории.

Инвестиционная привлекательность также напрямую связанна с инвестиционным потенциалом региона. Представим наиболее обобщенное определение этого понятия: «инвестиционный потенциал региона – это совокупная возможность собственных и привлеченных в регион экономических ресурсов обеспечивать при наличии благоприятного инвестиционного климата инвестиционную деятельность в целях и масштабах, определенных экономической политикой региона [7, с. 7-8].

Управление инвестиционным потенциалом в регионе представляет собой довольно сложную и комплексную проблему. При разработке решений в этой сфере целесообразно использовать опыт других регионов, направленный на повышение конкурентоспособности территории.

Для решения проблемы повышения конкурентоспособности региона за счёт увеличения его инвестиционной привлекательности, прежде всего, необходимо определить систему критериев, которые позволят оценить ее на данном этапе, выявить проблемные места, а также существующие и потенциальные точки роста. В настоящее время в мировой практике для оценки конкурентоспособности регионов и разработки стратегии её повышения широко применяются новые инструменты управления. Поэтому актуальным является решение данной проблемы с использованием бенчмаркинга как инструмента повышения конкурентоспособности территории.

Бенчмаркинг состоит из четырех последовательных этапов: 1.Понимание деталей собственных бизнес-процессов в регионе. 2.Анализ бизнес-процессов других территорий. 3.Сравнение результатов своих процессов с результатами анализируемых территорий. 4. Внедрение необходимых изменений для сокращения отрыва.

При выборе территорий для сравнения методом бенчмаркинга необходимо учесть, что инвестиционные процессы территорий должны быть схожими. Оценке подлежит любой процесс, если исследователи смогут перевести его в структурный и культурный контекст своего региона. От качества сопоставления процессов и установления корректных критериев отбора территорий для использования такого инструмента, как бенчмаркинг, во многом зависит успех проекта.

При применении бенчмаркинга территории необходимо ответить на следующие важные вопросы: каковы задачи, стоящие перед территорией и принимаются ли во внимание такие виды конкуренции, как экономическая, резидентная, социальная, окружающей среды, издержек и налогообложения. Ответы на эти вопросы позволят определить факторы, которые будут способствовать повышению конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности региона.

Так как разные регионы обладают разными ресурсами, в задачи территориальной политики входит определить конкурентные преимущества и оценить эффективность использования этих ресурсов. Инструментом для получения такой информации может стать территориальный бенчмаркинг, который состоит в сравнении экономических показателей разных регионов и оценке возможностей наилучшего использования их ресурсов.

В условиях глобализации бенчмаркинг регионов становится все более актуальным, так как все большее число территорий признают, что они конкурируют друг с другом с

целью привлечения иностранных инвестиций. Появляется также осознание необходимости «продвигать» свою территорию, «нанести её на карту» [5].

Вместе с изучением опыта других регионов необходимо проработать концепцию бренда территории. Ключевые этапы создания концепции бренда инвестиционно привлекательного региона очень тесно связаны с общей стратегией социально-экономического развития региона и состоят в следующем.

Во-первых, это определение текущего инвестиционного потенциала территории, наиболее развитых и перспективных секторов, состояния и наличия ресурсов, качества и доступности инфраструктуры. Это аналитическое исследование, в конечном счете, должно показать, где существуют потенциальные области конкурентного преимущества региона в борьбе за инвестиции.

Во-вторых, это определение авторитетного типа инвесторов, которое непосредственно связано с предыдущими аналитическими результатами и основывается на понимании того, какой доход могут получать инвесторы, и какова продолжительность инвестиционного цикла в проектах, которые могут вызвать наибольший интерес у владельцев капиталов.

В-третьих, это изучение текущего восприятия территории потенциальными группами инвесторов. Это касается их представлений об инвестиционном климате, уровне инвестиционных проектов, качестве и количестве располагаемых инвестиций, развития инфраструктуры.

В-четвёртых, это формулирование уникального предложения региона как объекта для инвестиций [6, с. 136-137].

Все эти меры на уровне региональной экономики не явно, но давно используются в Свердловской области. Вместе с тем, по причине непоследовательного, бессистемного, неупорядоченного, эпизодического во времени их применения и сочетания, без отслеживания итогового экономического и коммуникационного эффекта, все вместе они не позволяют добиться поставленной цели в виде увеличения инвестиционной привлекательности.

Свердловская область обладает солидными инвестиционными ресурсами, что предопределено рядом факторов. На территории развито региональное инвестиционное законодательство, позволяющее инвестировать при минимальном риске, а также функционирует профильное подразделение в администрации региона (Министерство инвестиций и развития Свердловской области), контролирующее инвестиционную деятельность. Ясное устройство инвестиционного законодательства для потенциальных инвесторов является в высшей степени внеобходимым, так как оно подразумевает вероятность получения налоговых льгот и субвенций для реализации приоритетных для региона инвестиционных проектов.

Впрочем, существует очевидное расхождение между репутацией страны и репутацией региона в роли самостоятельной административной единицы. Как известно, репутационный капитал региона не может быть больше репутационного капитала страны в целом. А репутация России, к сожалению, не является на данный момент достаточно высокой.

Всё выше озвученное даёт региону возможность результативно формировать и использовать самый значимый нематериальный актив региона – его бренд, чтобы сделать его мощнейшим экономическим и коммуникационным ресурсом региона, который при верном восприятии и разумном управлении сумеет значительно улучшать экономические показатели региона за счёт увеличения его инвестиционной привлекательности.

Библиографический список

1. Домнин В. Н. Методики оценки стоимости бренда территории. Проблемы современной экономики. – 2014. - № 2 (50). – С. 219-223.
2. Кадырова Г. М. Инвестиционный потенциал: некоторые актуальные проблемы исследования. Страховое дело. – 2008. - № 11. – С. 4-10.
3. Кравчук А. Ю., Тихомирова Е.С. Репутационный капитал региона: вопросы создания и оценки. Ярославский педагогический вестник. – 2010. - № 4. Том I. – С. 112-115
4. Лыгина Н.И., Скворцова Н.А. Управление инвестиционным потенциалом в региональном хозяйственном комплексе. Инновационный вестник регион. – 2007. - № 2. – С. 47-49.
5. Макаренко О.В. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности города. Сборник научных трудов НГТУ. – 2005. - №. 4. – С. 1-8.
6. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М.: ООО «Группа ИДТ». – 2009. – С. 208.
7. Юсупова Л.М. Инвестиционный потенциал региона: сущность и факторы. Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. - № 9 (17). – С. 9.

УДК 659.4.

В.Д. Геннадьева,

студентка,

Департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ИНОСТРАННОГО БРЕНДА НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ГЕОБРЕНДИНГА

Аннотация: В статье рассматривается специфика продвижения иностранного бренда на рынок России, с учетом особенностей потребителя, обусловленных местом его проживания, менталитетом, привычками и т. п. . В связи с этим автор раскрывает понятие целевой аудитории и выявляет заинтересованные в продвижении иностранного бренда группы. Кроме того, в статье доказывается, что внедрение иностранных брендов на конкретной территории может стать существенным фактором ее развития.

Ключевые слова: бренд, продвижение, рынок, маркетинговые инструменты, целевая аудитория.

V. Gennadyeva,

master student,

Department of Marketing Communications and Branding

Ural Federal University

Yekaterinburg, Russia

THE SPECIFICS OF PROMOTING FOREIGN BRAND IN THE RUSSIAN MARKET THROUGH THE PRISM OF TERRITORIAL BRANDING

Abstract: The article deals with the specifics of the foreign brand promotion in the Russian market, taking into account the characteristics of the consumer, such as his residence place, mentality, habits etc. In this regard the author considers the concept of the target audience and its practical implication, identifies the